

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Menurut hasil dari analisis data yang telah diimplementasikan dan pembahasan yang telah dirinci pada Bab IV mengenai pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* dengan *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*), maka terdapat kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan uji T, uji F, uji analisis jalur dan uji sobel yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* di Toko Havistaaa di *Shopee*.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty* di Toko Havistaaa di *Shopee*.

3. Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di Toko Havistaaa di *Shopee*.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* di Toko Havistaaa di *Shopee*.
5. Berdasarkan hasil dari analisis data membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di Toko Havistaaa di *Shopee*.
6. Berdasarkan hasil dari analisis jalur membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di Toko Havistaaa di *Shopee*. Hal ini terjadi sebab *e-satisfaction* terhadap konsumen Toko Havistaaa di *Shopee* mampu untuk memediasi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sedangkan melalui analisis uji sobel membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung (mediasi) antara *e-loyalty* dalam memediasi hubungan pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

7. Berdasarkan hasil dari analisis jalur membuktikan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* di Toko Havistaaa di Shopee. Hal ini terjadi sebab *e-satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty* konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*. Sedangkan hasil dari analisis uji sobel membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung (mediasi) antara *e-loyalty* dalam memediasi hubungan pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat muncul yaitu:

1. Bagi Toko Havistaaa di *Shopee*

Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menjadi pijakan bagi pihak Toko Havistaaa untuk lebih mencermati faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*. Hal ini berarti agar pihak Toko Havistaaa mampu menerapkan strategi yang tepat demi mengasah kemampuan dalam kualitas layanan di *Shopee*

sehingga mampu lebih maksimal dalam memajukan profit Toko Havistaaa, mampu menjadi daya tarik bagi konsumen agar loyal dalam belanja *online*, mampu bertahan lama pada *e-commerce* di Indonesia dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen Toko Havistaaa di *Shopee*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Disamping itu, diharapkan bagi penelitian selanjutnya sebaiknya diganti variabelnya dengan variabel yang lain. Sehingga terwujudnya hasil dari penelitian pada nilai lebih mampu untuk penyempurnaan penelitian ini.